

## Pengaruh pendidikan dan pengalaman bisnis terhadap orientasi kewirausahaan serta dampaknya terhadap orientasi pasar

Salim Al Idrus<sup>1\*</sup>, Abdussakir<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Indonesia

<sup>2</sup>Pascasarjana, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Indonesia

### Abstract

This study aims to reveal the influence of education on entrepreneurial orientation, the influence of business experience on entrepreneurial orientation, the influence of education on market orientation, the influence of business experience on market orientation; and the influence of entrepreneurial orientation on market orientation. This study uses a quantitative approach with a sample of 168 Small and Medium Enterprises (SMEs) in East Java. Samples were taken using simple random sampling method, research data were taken through a questionnaire, and data analysis using SEM. The results of the study revealed that the higher the education and business experience, the higher the entrepreneurial orientation, the higher the education, business experience and entrepreneurial orientation, the higher the market orientation; and market orientation can be improved through improving education and business experience by paying attention to entrepreneurial orientation.

Keywords: education, business experience, entrepreneurial orientation, market orientation

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap pengaruh pendidikan terhadap orientasi kewirausahaan, pengaruh pengalaman bisnis terhadap orientasi kewirausahaan, pengaruh pendidikan terhadap orientasi pasar, pengaruh pengalaman bisnis terhadap orientasi pasar, dan pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap orientasi pasar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 168 Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Jawa Timur. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* dan data penelitian diambil melalui kuesioner, teknik analisis data menggunakan SEM. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa semakin tinggi pendidikan maupun pengalaman bisnis maka semakin tinggi orientasi kewirausahaan, semakin tinggi pendidikan, pengalaman bisnis, maupun orientasi kewirausahaan maka semakin tinggi orientasi pasar, dan orientasi pasar dapat ditingkatkan melalui peningkatan pendidikan maupun pengalaman bisnis dengan memperhatikan orientasi kewirausahaan.

Kata kunci: pendidikan, pengalaman bisnis, orientasi kewirausahaan, orientasi pasar

Permalink/DOI : <https://doi.org/10.21067/jem.v15i1.2978>

Cara mengutip : Idrus, S. Al, & Abdussakir. (2019). Pengaruh pendidikan dan pengalaman bisnis terhadap orientasi kewirausahaan serta dampaknya terhadap orientasi pasar. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 15(1).17-29

Info artikel : Artikel masuk: Pebruari 2019; direvisi: Mei 2019; diterima: Juni 2019

Alamat Korespondensi\*:  
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang  
Jl. Gajayana 50 Malang, Jawa Timur, Indonesia  
E-mail: [salim.alaydrus@manajemen.uin-malang.ac.id](mailto:salim.alaydrus@manajemen.uin-malang.ac.id)

ISSN 0216-373X (print)  
ISSN 2502-4578 (online)

## Pendahuluan

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan salah satu pondasi ekonomi yang diperkuat oleh pemerintah Jawa Timur, karena UKM dapat berperan sebagai wadah meningkatkan kesejahteraan rakyat Jawa Timur, terutama masyarakat Jawa Timur yang kurang mapan dalam ekonomi (Hadiyati, 2015). Di negara-negara berkembang seperti Indonesia, khususnya Jawa Timur, UKM berperan dalam penyediaan produk dan jasa, mata pencaharian, dan berkontribusi pada *Gross Domestic Products* (GDP) (Al-Lawati, 2017; Okhankhuele, 2017).

Fakta yang terjadi adalah mayoritas UKM mempunyai kinerja bisnis yang kurang baik dan sulit untuk berkembang (Octavia & Ali, 2017). Pada umumnya, UKM di Jawa Timur mengalami masalah klasik berupa kesulitan mengakses informasi terkait pasar, atau kurang berorientasi pasar (Riwayati, 2017). Pemasaran merupakan permasalahan mendasar yang dialami oleh UKM di Jawa Timur, terutama dari segi orientasi pasar dan kompetisi produk (Foghani *et al.*, 2017; Hadiyati, 2015). Akibatnya, pemasaran produk UKM di Jawa Timur terbatas dan sulit bersaing dengan produk perusahaan besar, terlebih produk impor (Sudaryo & Purnamasari, 2017).

Rendahnya orientasi pasar UKM di Jawa Timur disebabkan oleh berbagai faktor, salah satunya adalah rendahnya nilai-nilai kewirausahaan yang diterapkan oleh para pelaku UKM. Pada dasarnya, UKM dipandang sebagai wahana melibatkan para *job creator* untuk menciptakan inovasi, menyediakan sarana ketenagakerjaan, dan turut berkompetisi dalam ekonomi (Okhankhuele, 2017). UKM dapat menjadi sarana masyarakat yang berorientasi kewirausahaan untuk terlibat dalam pembangunan ekonomi.

Nilai-nilai kewirausahaan seperti inovasi, proaktif, dan pengambilan risiko menjadi orientasi kewirausahaan yang sering

dilaksanakan para pelaku UKM (Al-Lawati, 2017; Haider *et al.*, 2017). Orientasi kewirausahaan dapat memberikan pengaruh positif terhadap kinerja bisnis UKM (Haider *et al.*, 2017; Radzi *et al.*, 2017). Karakteristik orientasi kewirausahaan mencakup kemampuan mengenali kesempatan dan mengubah kesempatan tersebut menjadi aktivitas bisnis di UKM (Radzi *et al.*, 2017). UKM dengan orientasi kewirausahaan yang tinggi akan berupaya mencari kesempatan serta memperkuat lingkungan bersaing (Al-Lawati, 2017). Radzi *et al.* (2017) menyebutkan sifat proaktif pelaku UKM diperlukan untuk mengambil keuntungan dari kesempatan tersebut untuk meningkatkan kinerja bisnis. UKM yang proaktif terhadap perubahan pasar, inovasi produk, dan pengambilan risiko telah menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh UKM agar dapat bertahan. Oleh karena itu, UKM perlu memiliki orientasi kewirausahaan untuk dapat meningkatkan orientasi pasar UKM tersebut.

Salah satu faktor pendorong rendahnya orientasi pasar adalah kurangnya pengetahuan dalam manajemen maupun produksi teknis di samping keterbatasan sumberdaya manusia (Hadiyati, 2015; Riwayati, 2017). Pengetahuan tersebut dapat dibentuk oleh pendidikan yang dilaksanakan oleh para pelaku UKM. Aspek pendidikan akan berkontribusi positif terhadap UKM, terutama bagi perkembangan inovasi UKM (Hamburg, 2014).

Pendidikan yang dibutuhkan oleh UKM meliputi pengetahuan terkait *marketing*, termasuk daya kewirausahaan (Al-Lawati, 2017). Sejauh ini, UKM tidak mempunyai sumberdaya manusia (SDM) yang cukup baik untuk melakukan manajemen bisnis, di samping kekurangan pengetahuan dan tingkat pendidikan sehingga UKM kesulitan dalam menerima berbagai perkembangan bisnis untuk menyesuaikan diri dengan evolusi tren

(Othman *et al.*, 2016). Selain itu, rendahnya pelatihan akan berdampak kepada keterbatasan pertumbuhan UKM (Emmanuel, 2017). Akibatnya, orientasi pasar dari UKM menjadi kurang optimal.

Di samping pendidikan yang dilaksanakan oleh para pelaku UKM, pengalaman pelaku UKM dalam melaksanakan bisnis dapat meningkatkan orientasi pasar dari UKM tersebut. Hal ini dapat dijelaskan sebagai kemampuan *marketing* dari UKM terbina melalui pengalaman (Al-Lawati, 2017). Sayangnya, sejauh ini para pelaku UKM mempunyai pengalaman bisnis yang rendah, di samping pelatihan manajerial yang rendah (Heslina *et al.*, 2016; Ndungu, 2017). Para pengelola UKM cenderung mengembangkan unit bisnis mereka secara *trial and error*, dengan menitikberatkan kepada intuisi daripada analisis. Padahal, pengalaman bisnis yang terbina dengan baik akan dapat berperan dalam kesuksesan UKM tersebut (Heslina *et al.*, 2016).

Berdasarkan pemaparan tersebut diketahui beberapa faktor yang mempengaruhi orientasi pasar dari UKM di Jawa Timur, meliputi orientasi kewirausahaan, pendidikan, dan pengalaman bisnis. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap pengaruh masing-masing faktor meliputi pendidikan, pengalaman bisnis, dan orientasi kewirausahaan terhadap orientasi pasar pada UKM di Jawa Timur.

Tingkat pendidikan salah satunya akan mempengaruhi kemampuan tenaga kerja dalam literasi dan kemampuan menerjemahkan informasi (Fitra *et al.*, 2018). Kemampuan menerjemahkan informasi yang ada dari konsumen dapat meningkatkan UKM untuk dapat mengevaluasi dan menggunakan kesempatan di pasar, sehingga orientasi kewirausahaannya meningkat (Ismail *et al.*, 2016). Di samping itu, baik pengelola maupun pekerja di UKM perlu berpendidikan untuk tetap memiliki

pengetahuan terhadap konsumen dan mewaspadaai kompetitor bisnis (Othman *et al.*, 2016). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Idris *et al.* (2018).

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pendidikan terhadap orientasi kewirausahaan UKM di Jawa Timur.

UKM dengan pengelola dan pekerja yang berpengalaman akan cenderung mempunyai motivasi yang lebih besar untuk menghadapi segala tantangan bisnis (Sarwoko & Frisdiantara, 2016). Untuk dapat bertahan dalam dunia bisnis, UKM perlu menerapkan nilai-nilai kewirausahaan (Park *et al.*, 2017). Oleh karena itu, pengalaman bisnis UKM akan dapat meningkatkan orientasi kewirausahaan dari UKM tersebut.

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengalaman bisnis terhadap orientasi kewirausahaan UKM di Jawa Timur.

Salah satu penentu kesuksesan UKM adalah faktor sumberdaya manusia, seperti aspek tingkat pendidikan dari tenaga kerja pada UKM tersebut (Nawawi *et al.*, 2017). Tenaga kerja dengan pendidikan yang tinggi akan lebih mudah menerapkan teknologi baru (Carruth & Carruth, 2013) di samping penerapan pembelajaran organisasi (Pantouvakis & Bouranta, 2013). Hal tersebut akan mendorong peningkatan performa UKM untuk dapat memenuhi permintaan konsumen, seperti hasil penelitian Thomas *et al.* (2017).

H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pendidikan terhadap orientasi pasar UKM di Jawa Timur.

UKM dengan pekerja dan pengelola yang berpengalaman akan lebih sering menemui turbulensi bisnis, seperti masalah pemasaran (Omsa *et al.*, 2017). UKM dengan pengelola dan pekerja yang berpengalaman akan cenderung lebih bisa menjabarkan kebutuhan bisnis untuk memenuhi permintaan konsumennya. Hal

tersebut akan mendorong UKM untuk lebih meningkatkan pemasaran bisnisnya, sehingga orientasi pasarnya meningkat. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Sarwoko & Frisdiantara (2016).

H<sub>4</sub>: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengalaman bisnis terhadap orientasi pasar UKM di Jawa Timur.

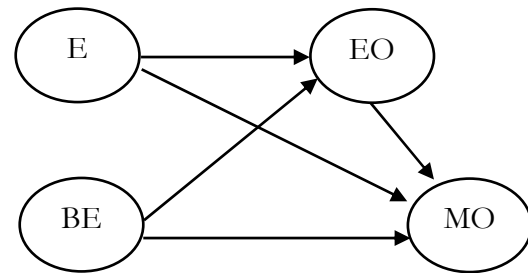
Orientasi kewirausahaan dibutuhkan oleh UKM untuk dapat menjawab kebutuhan pasar dan upaya memuaskan konsumen (Huang & Wang, 2011). Perencanaan strategis UKM dapat ditingkatkan melalui penerapan orientasi pasar yang dapat terbantu oleh orientasi kewirausahaan (Amin *et al.*, 2016). Akibatnya, UKM akan cenderung terus mencari peluang pasar baru dan memperkenalkan produk atau layanan baru untuk permintaan pasar di masa mendatang. Hal ini sejalan dengan penelitian Neneh & Zyl (2017) yang menyebutkan bahwa UKM yang berorientasi kewirausahaan akan lebih berorientasi pasar.

H<sub>5</sub>: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara orientasi kewirausahaan terhadap orientasi pasar UKM di Jawa Timur.

## Metode

Penelitian ini dirancang dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan hubungan kausal antarvariabel penelitian yang dikemas dalam analisis SEM PLS. Terdapat dua macam variabel pada penelitian ini, yaitu variabel laten (konstruk) sebagai variabel *unobserved* dan variabel indikator sebagai variabel *observed* dari setiap variabel laten. Variabel laten terdiri atas variabel laten eksogenus dan variabel laten endogenus. Variabel laten eksogenus pada penelitian ini meliputi: (1) Pendidikan (*Education*, E); dan (2) Pengalaman Bisnis (*Business Experience*, BE), sedangkan variabel laten endogenus pada penelitian ini adalah:

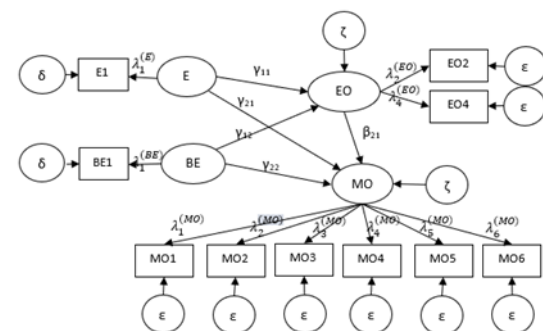
(1) Orientasi Kewirausahaan (*Entrepreneurship Orientation*, EO); dan (2) Orientasi Pasar (*Market Orientation*, MO). Model hipotesis digambarkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model hipotesis

Penelitian ini dilakukan pada pengelola UKM di Jawa Timur dengan sampel 168 pengelola UKM. Sampel diambil dengan menggunakan *simple random sampling* dari populasi sejumlah 288 UKM di Jawa Timur. Untuk menentukan ukuran sampel sejumlah 168 pengelola UKM yang diambil secara random dari populasi sejumlah 288 pengelola UKM dipergunakan rumus Taro Yamane (Yamane, 1967).

Data penelitian diambil melalui kuesioner. Pernyataan yang dikembangkan melalui instrumen diproses dengan menggunakan *software* SmartPLS versi 3.2.7. Analisis data dan pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis SEM PLS untuk menguji hubungan antar variabel laten eksogenus dan variabel laten endogenus.



Gambar 2. Model penelitian

Model penelitian dibentuk dari empat buah variabel laten dengan masing-masing indikator pada setiap variabel laten. Model penelitian ditampilkan pada Gambar 2.

## Hasil

Pengujian *goodness of fit model* dilakukan meliputi pengujian *goodness of fit* terhadap *outer* dan *inner model*. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *software* SmartPLS 3.2.7 dan hasil ditampilkan pada Tabel 1 sampai dengan Tabel 5.

Tabel 1. Hasil Perhitungan *Loading Factor*

	BE	E	EO	MO
BE1	1,000			
E1		1,000		
EO2			0,885	
EO4			0,836	
MO1				0,781
MO2				0,850
MO3				0,880
MO4				0,954
MO5				0,881
MO6				0,881

(Sumber: SmartPLS, signifikansi pada 5%)

Tabel 2. Ringkasan Perhitungan Nilai AVE

	AVE
E	1,000
BE	1,000
EO	0,741
MO	0,762

Sumber: SmartPLS, signifikansi pada 5%)

Tabel 6. Ringkasan hasil pengujian *goodness of fit*

<i>Goodness of Fit</i>		Parameter	<i>Rule of Thumbs</i>	Keputusan	
<i>Outer Model</i>	Validitas Konvergen	<i>Loading factor</i>	Seluruh <i>loading factor</i> > 0,7	Valid Konvergen	
		AVE	Seluruh AVE > 0,5		
	Validitas Diskriminan	<i>Cross loading</i>	Seluruh <i>loading factor</i> indikator terhadap variabel laten lebih besar dari <i>loading factor</i> indikator terhadap variabel laten lain	Valid Diskriminan	
	Reliabilitas	<i>Composite Reliability</i>	<i>Composite Reliability</i> > 0,7		
<i>Inner Model</i>	Evaluasi R <sup>2</sup>	Nilai R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> > 0,25	Model Fit	

(Sumber: SmartPLS)

Tabel 3. Ringkasan Perhitungan *Composite Reliability*

	Composite Reliability
E	1,000
BE	1,000
EO	0,851
MO	0,950

(Sumber: SmartPLS, signifikansi pada 5%)

Hasil pengujian reliabilitas melalui pengecekan nilai *Composite Reliability* dan perhitungan nilai R<sup>2</sup> pada tabel 4 dan tabel 5.

Tabel 4. Ringkasan Perhitungan *Cross Loading*

	BE	E	EO	MO
BE1	1,000	0,054	0,284	0,325
E1	0,054	1,000	0,344	0,437
EO2	0,277	0,315	0,885	0,646
EO4	0,208	0,275	0,836	0,556
MO1	0,267	0,297	0,499	0,781
MO2	0,291	0,399	0,607	0,850
MO3	0,294	0,383	0,625	0,880
MO4	0,302	0,422	0,665	0,954
MO5	0,264	0,398	0,648	0,881
MO6	0,283	0,380	0,613	0,881

Sumber: SmartPLS, signifikansi pada 5%)

Tabel 5. Ringkasan Perhitungan R<sup>2</sup>

	R Square
EO	0,189
MO	0,555

Sumber: SmartPLS, signifikansi pada 5%)

Ringkasan hasil pengujian di atas diresume pada Tabel 6.

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa seluruh kriteria *goodness of fit* dipenuhi, meliputi *goodness of fit outer model* dan *goodness of fit inner model* (Hair *et al.*, 2014). Dari hasil tersebut model penelitian dinyatakan fit dan dapat dipergunakan untuk pengujian hipotesis.

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan nilai-nilai yang diperoleh melalui perhitungan *bootstrapping* menggunakan SmartPLS 3.2.7. Hipotesis alternatif ( $H_a$ ) akan diterima apabila  $t_{hitung} \geq 1,96$  (Hair *et al.*, 2014). Ringkasan hasil perhitungan statistik  $t$  ( $t_{hitung}$ ) untuk uji pengaruh langsung ditampilkan pada Tabel 7.

Berdasarkan pengujian hipotesis pada uji pengaruh langsung yang ditampilkan pada Tabel 2 diketahui bahwa: (1) variabel E berpengaruh langsung secara signifikan terhadap variabel MO; dan (2) variabel BE

berpengaruh langsung secara signifikan terhadap variabel MO. Sesuai dengan kaidah Baron dan Kenny (Hair *et al.*, 2014) yang menyebutkan bahwa pengujian pengaruh tidak langsung hanya bisa dilaksanakan apabila pengaruh langsungnya signifikan, maka pengujian hipotesis dengan efek mediasi yaitu uji pengaruh tidak langsung (mediasi) antara: (1) variabel eksogenus E terhadap variabel endogenus MO melalui variabel EO; maupun (2) variabel eksogenus EO terhadap variabel endogenus MO melalui variabel EO, keduanya dapat dilaksanakan. Pengujian hipotesis dilaksanakan berdasarkan nilai-nilai yang diperoleh melalui perhitungan *bootstrapping* dengan menggunakan SmartPLS 3.2.7 pada menu *indirect effect*. Selanjutnya ringkasan hasil perhitungan statistik  $t$  ( $t_{hitung}$ ) untuk uji pengaruh tidak langsung ditampilkan Tabel 8.

Tabel 7. Ringkasan perhitungan  $t_{hitung}$  untuk uji pengaruh langsung

Pengaruh Langsung	Hipotesis		Koef. Jalur	$t_{hitung}$	Keputusan	Keterangan
	$H_0$	$H_a$				
E terhadap EO	$H_{0(1)}: \gamma_{11} = 0$	$H_{a(1)}: \gamma_{11} \neq 0$	0,329	5,275	$H_0$ ditolak, $H_a$ diterima	Berpengaruh positif, signifikan
BE terhadap EO	$H_{0(2)}: \gamma_{12} = 0$	$H_{a(2)}: \gamma_{12} \neq 0$	0,266	3,646	$H_0$ ditolak, $H_a$ diterima	Berpengaruh positif, signifikan
E terhadap MO	$H_{0(3)}: \gamma_{21} = 0$	$H_{a(3)}: \gamma_{21} \neq 0$	0,230	4,871	$H_0$ ditolak, $H_a$ diterima	Berpengaruh positif, signifikan
BE terhadap MO	$H_{0(4)}: \gamma_{22} = 0$	$H_{a(4)}: \gamma_{22} \neq 0$	0,147	2,346	$H_0$ ditolak, $H_a$ diterima	Berpengaruh positif, signifikan
EO terhadap MO	$H_{0(5)}: \beta_{21} = 0$	$H_{a(5)}: \beta_{21} \neq 0$	0,580	10,719	$H_0$ ditolak, $H_a$ diterima	Berpengaruh positif, signifikan

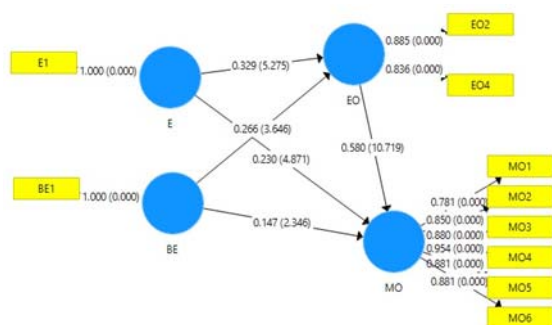
(Sumber: SmartPLS, signifikansi pada 5%)

Tabel 8. Ringkasan perhitungan  $t_{hitung}$  untuk uji pengaruh tidak langsung

Pengaruh Tidak Langsung	Hipotesis		Koef. Jalur	$t_{hitung}$	Keputusan	Keterangan
	$H_0$	$H_a$				
E terhadap MO melalui EO	$H_{0(5)}: \gamma_{12} + \beta_{21} = 0$	$H_{a(5)}: \gamma_{12} + \beta_{21} \neq 0$	0,191	4,802	$H_0$ ditolak, $H_a$ diterima	Berpengaruh positif, signifikan
BE terhadap MO melalui EO	$H_{0(5)}: \gamma_{12} + \beta_{21} = 0$	$H_{a(5)}: \gamma_{12} + \beta_{21} \neq 0$	0,155	3,242	$H_0$ ditolak, $H_a$ diterima	Berpengaruh positif, signifikan

(Sumber: SmartPLS, signifikansi pada 5%)

Ringkasan hasil perhitungan *loading factor*, koefisien jalur, dan statistik t ( $t_{hitung}$ ) untuk model hipotesis menggunakan SmartPLS dengan signifikansi 5% ditampilkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Ringkasan hasil perhitungan model hipotesis.

## Pembahasan

### *Pengaruh Pendidikan terhadap Orientasi Kewirausahaan*

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pendidikan terhadap orientasi kewirausahaan. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat pendidikan akan dapat meningkatkan orientasi kewirausahaan dari pengelola UKM. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Bilić *et al.* (2011) dan Nasrullah *et al.*, (2016) yang menyebutkan semakin tinggi tingkat pendidikan maka tingkat orientasi kewirausahaannya akan meningkat.

Awalnya, kewirausahaan dipahami sebagai penciptaan usaha baru, tetapi saat ini ada pergeseran ke arah berfokus pada konsep yang lebih luas yang memahami kewirausahaan sebagai cara berpikir dan berperilaku (Díaz-García *et al.*, 2015). Perubahan pola pikir dan perilaku diperlukan dalam kehidupan berbisnis yang senantiasa berkembang (Başçı & Alkan, 2015). Perubahan cara berpikir dan perilaku terkait nilai-nilai kewirausahaan memerlukan pendidikan berorientasi kewirausahaan (Margunani *et al.*, 2016). Di samping itu,

untuk berorientasi kewirausahaan, pengelola UKM perlu berpendidikan. Hal ini dikarenakan pengelola UKM sebagai pelaku wirausaha harus waspada terhadap kompetitor pada bisnis yang sama di samping pengetahuan terhadap konsumen (Othman *et al.*, 2016).

Kemampuan menerjemahkan informasi yang ada dari konsumen dapat meningkatkan UKM untuk mengevaluasi dan menggunakan kesempatan di pasar, sehingga orientasi kewirausahaannya meningkat (Ismail *et al.*, 2016). Oleh karena itu, pendidikan yang mengarah kepada orientasi kewirausahaan diperlukan sebagai program pengajaran dengan keterlibatan peserta didik untuk memposisikan nilai-nilai kewirausahaan mereka menjadi lebih baik (Díaz-García *et al.*, 2015). Program pendidikan yang berorientasi kewirausahaan dapat mempengaruhi niat dan perilaku wirausaha peserta didik (Kalyoncuoğlu *et al.*, 2017). Dalam pelatihan pendidikan kewirausahaan formal, peserta didik akan memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk menghadapi tantangan dalam menyiapkan bisnis. Dengan demikian, pendidikan akan dapat meningkatkan orientasi kewirausahaan para pengelola UKM.

### *Pengaruh Pengalaman Bisnis terhadap Orientasi Kewirausahaan*

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengalaman bisnis terhadap orientasi kewirausahaan. Dengan kata lain, semakin tinggi pengalaman bisnis akan dapat meningkatkan orientasi kewirausahaan para pengelola UKM. Hasil ini sejalan dengan Morris *et al.* (2017) dan (Ngoc Khuong & Huu An, 2016) yang menyebutkan bahwa pengalaman bisnis akan mempengaruhi aktivitas kewirausahaan.

Orientasi kewirausahaan ditentukan oleh pengalaman bekerja di UKM maupun

unit bisnis kecil lainnya, di samping sejarah personal seperti orang tua, kerabat, teman, dan kolega (Soria-Barreto *et al.*, 2017). Pengalaman bisnis akan mempengaruhi intensi melalui sikap dan norma sosial serta kontrol persepsi tingkah laku (Soria-Barreto *et al.*, 2017). Sikap orang yang pernah memasuki dunia kerja akan berbeda dengan orang yang belum pernah bekerja, sehingga orang yang berpengalaman di dunia bisnis mempunyai kecenderungan yang lebih tinggi untuk membangun usaha wirausahanya sendiri. Pengalaman bisnis dapat menurunkan keraguan dan dapat meningkatkan motivasi dan keberanian untuk menghadapi keragu-raguan (Othman *et al.*, 2016). Pengelola UKM dengan pengalaman bisnis yang baik akan lebih matang dalam bisnisnya sehingga profitabilitasnya meningkat. Wirausahawan yang mempunyai pengalaman bisnis akan lebih dekat dengan konsumen potensial dan lebih dapat melihat kesempatan baru terkait produk dan jasa dari bisnis tersebut (Othman *et al.*, 2016). Dengan kata lain, pengalaman bisnis dapat menjadi salah satu pendorong orientasi kewirausahaan dari UKM.

### ***Pengaruh Pendidikan terhadap Orientasi Pasar***

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pendidikan terhadap orientasi pasar. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat pendidikan akan dapat meningkatkan orientasi pasar para pengelola UKM. Hasil ini sejalan dengan (Rupčić, 2016) dan Algarni & Talib (2014) yang menyebutkan bahwa aspek-aspek pendidikan akan meningkatkan orientasi pasar.

Aspek pendidikan dalam UKM diperlukan untuk membuat UKM tersebut berorientasi pasar, karena melalui pengelolaan pengetahuan UKM dapat mengetahui peran faktor-faktor budaya seperti rutinitas organisasi bisnis untuk membentuk kompetitivitas dalam pasar

(Ismail *et al.*, 2016). Selain itu, kemampuan menerjemahkan informasi akan dapat meningkatkan orientasi pasar dari UKM tersebut (Ismail *et al.*, 2016). Oleh karena itu, untuk menjadi berorientasi pasar UKM perlu mengkoordinasikan intelegensia bisnis dan responsibilitas terkait informasi bisnis agar pengambilan keputusan bisnis dalam UKM dapat efektif dan efisien (Dubihlela & Dhurup, 2015).

Strategi bisnis perlu diputuskan secara matang dengan berbagai pengetahuan dan pendidikan agar mencapai orientasi pasar yang diinginkan oleh UKM. Hal tersebut diperlukan untuk menghadapi turbulensi pasar yang berjalan seiring perubahan permintaan konsumen (Dubihlela & Dhurup, 2015). Karena sifat dinamis dari lingkungan bisnis, kemampuan untuk belajar lebih cepat daripada pesaing dapat menjadi salah satu faktor pendorong keberhasilan orientasi pasar dari UKM (Ibrahim & Shariff, 2016). UKM yang memperhatikan pendidikan dari pengelola dan para pekerja di UKM tersebut akan lebih cenderung mempunyai pembelajaran organisasi yang baik di unit bisnisnya, sehingga tendensi UKM untuk membuat dan menggunakan pengetahuan serta manajemen akan dapat meningkatkan orientasi pasarnya (Amin, 2015).

### ***Pengaruh Pengalaman Bisnis terhadap Orientasi Pasar***

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengalaman bisnis terhadap orientasi pasar. Dengan kata lain, semakin tinggi pengalaman bisnis akan dapat meningkatkan orientasi pasar para pengelola UKM. Hasil ini sejalan dengan (Octavia & Ali, 2017) yang menyebutkan bahwa pengalaman bisnis dapat meningkatkan orientasi pasar.

Orientasi pasar merupakan indikator implementasi UKM dalam strategi bisnis, di samping mengantisipasi dan bereaksi terhadap perubahan pasar (Dubihlela & Dhurup, 2015). Untuk menghadapi



karakteristik pasar dengan kompetisi bisnis yang berbeda-beda, pengelola UKM memerlukan pengalaman bisnis yang mumpuni. Hal tersebut dikarenakan di samping aspek pengetahuan, pengalaman bisnis akan membantu meningkatkan pengetahuan manajemen bisnis sehingga performa bisnisnya meningkat (Mochache & Memba, 2015). Pengalaman bisnis akan menambah pengetahuan terkait pasar dan pemahaman terkait kebutuhan konsumen, akses ke modal, bantuan, dan kerja sama (Mochache & Memba, 2015). Pemahaman tersebut akan dapat meningkatkan kinerja UKM tersebut sehingga orientasi pasarnya menjadi maksimal.

#### ***Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Orientasi Pasar***

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara orientasi kewirausahaan terhadap orientasi pasar. Dengan kata lain, semakin tinggi orientasi kewirausahaan akan dapat meningkatkan orientasi pasar para pengelola UKM. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian (Hussain *et al.*, 2016) yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan dapat meningkatkan orientasi pasar.

Nilai-nilai kewirausahaan seperti otonomi, inovativitas, pengambilan risiko, proaktif, dan agresivitas kompetitif akan dapat mendorong performa UKM sehingga orientasi pasarnya semakin baik (Amin, 2015). Hal tersebut dikarenakan UKM yang berorientasi kewirausahaan akan mempunyai performa yang luar biasa, pertumbuhan ekonomi, dan mengintegrasikan kreativitas dalam lingkungan bisnis (Amin, 2015). Orientasi kewirausahaan dapat mendukung kesempatan untuk ekspansi pasar baru yang lebih luas (Ismail *et al.*, 2016). UKM yang menerapkan nilai-nilai kewirausahaan akan mampu mengembangkan produk dan jasa dengan kualitas tinggi, mempunyai kekhasan, dan berteknologi maju sehingga orientasi pasarnya meningkat.

#### ***Pengaruh Pendidikan terhadap Orientasi Pasar melalui Orientasi Kewirausahaan***

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pendidikan terhadap orientasi pasar melalui orientasi kewirausahaan. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat pendidikan akan dapat meningkatkan orientasi pasar para pengelola UKM jika orientasi kewirausahaan juga ditingkatkan.

UKM yang berorientasi kewirausahaan selalu terlibat dalam penelitian produk dan jasa secara terus menerus untuk menjadi lebih baik kepada pelanggan (Hidayat *et al.*, 2016). Kegiatan tersebut memerlukan penguasaan pasar yang baik yang dapat ditunjang oleh aspek pendidikan. Apabila UKM kurang memperhatikan aspek pendidikan dan pembelajaran di unit bisnisnya, UKM akan menjadi kurang inovatif sehingga sulit untuk berorientasi kewirausahaan dan berdampak kepada lemahnya orientasi pasar (Amin, 2015).

#### ***Pengaruh Pengalaman Bisnis terhadap Orientasi Pasar melalui Orientasi Kewirausahaan***

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengalaman bisnis terhadap orientasi pasar melalui orientasi kewirausahaan. Dengan kata lain, semakin tinggi pengalaman bisnis akan dapat meningkatkan orientasi pasar para pengelola UKM jika orientasi kewirausahaan juga ditingkatkan.

Pengalaman bisnis berfungsi sebagai pembelajaran dan proses pencetakan untuk mempengaruhi karakter UKM (Amankwah-Amoah *et al.*, 2018). Pengalaman bisnis dapat mendorong UKM untuk lebih efektif dan berkembang (Sarwoko & Frisdiantara, 2016). Apabila pengelola UKM berpengalaman tinggi, maka ia akan

cenderung mempunyai motivasi yang lebih besar untuk meningkatkan pemasaran bisnisnya, sehingga orientasi pasarnya meningkat.

Pengalaman bisnis menjadi salah satu aspek yang berkontribusi dalam performa bisnis, di samping motivasi berprestasi (Sarwoko & Frisdiantara, 2016). Konsep orientasi pasar sangat penting dalam mempengaruhi budaya organisasi dan menciptakan perilaku yang akan memberikan perusahaan dengan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Ibrahim & Shariff, 2016), seperti halnya nilai-nilai kewirausahaan sehingga orientasi pasar dapat meningkat.

### Simpulan

Berdasarkan pada rumusan masalah dan tujuan penelitian, serta hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tingkat pendidikan yang dimiliki oleh pengelola UKM di Jawa Timur dapat meningkatkan orientasi kewirausahaan secara signifikan. Pengalaman bisnis yang dimiliki oleh pengelola UKM di Jawa Timur dapat meningkatkan orientasi kewirausahaan secara signifikan. Tingkat pendidikan yang dimiliki oleh pengelola UKM di Jawa Timur dapat meningkatkan orientasi pasar secara signifikan. Pengalaman bisnis yang dimiliki oleh pengelola UKM di Jawa Timur dapat meningkatkan orientasi pasar secara signifikan. Orientasi kewirausahaan yang dilaksanakan oleh pengelola UKM di Jawa Timur dapat meningkatkan orientasi pasar secara signifikan.

Berkenaan dengan orientasi kewirausahaan, maka UKM di Jawa Timur disarankan untuk meningkatkan pendidikan di UKM selain penyediaan tenaga kerja dengan pendidikan yang mumpuni juga memperhatikan pelatihan kepada karyawan untuk mencapai hasil yang terbaik, terutama pelatihan dalam meningkatkan orientasi pasar. Selain itu, peningkatan variasi permintaan dan penawaran pasar dapat dilakukan untuk lebih meningkatkan orientasi pasar dari UKM.

### Daftar Pustaka

- Al-Lawati, E. H. (2017). Exploration of Entrepreneurial Marketing Orientation model among SMEs in Oman. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 06(03). <https://doi.org/10.4172/2162-6359.1000432>
- Algarni, A. M. M., & Talib, N. A. B. U. (2014). A Framework of Measuring the impact of Market Orientation on the outcome of Higher Education Institutions mediated by innovation. *International Review of Management and Business Research*.
- Amankwah-Amoah, J., Boso, N., & Antwi-Agyei, I. (2018). The Effects of Business Failure Experience on Successive Entrepreneurial Engagements: An Evolutionary Phase Model. *Group & Organization Management*, 43(4), 648–682. <https://doi.org/10.1177/1059601116643447>
- Amin, M. (2015). The effect of entrepreneurship orientation and learning orientation on SMEs' performance: an SEM-PLS approach. *J. for International Business and Entrepreneurship Development*, 8(3), 215. <https://doi.org/10.1504/JIBED.2015.070797>
- Amin, M., Thurasamy, R., Aldakhil, A. M., & Kaswuri, A. H. Bin. (2016). The effect of market orientation as a mediating variable in the relationship between entrepreneurial orientation and SMEs performance. *Nankai Business Review International*. <https://doi.org/10.1108/NBRI-08-2015-0019>
- Başçı, E. S., & Alkan, R. M. (2015). Entrepreneurship Education at Universities: Suggestion for a Model Using Financial Support. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 856–861. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.364>

- Bilić, I., Prka, A., & Vidović, G. (2011). How does education influence entrepreneurship orientation? Case study of Croatia. In *Management*.
- Carruth, P. J., & Carruth, A. K. (2013). Educational And Financial Impact Of Technology On Workforce Development. *American Journal of Business Education (AJBE)*, 6(5), 513. <https://doi.org/10.19030/ajbe.v6i5.8041>
- Díaz-García, C., Sáez-Martínez, F., & Jiménez-Moreno, J. (2015). Assessing the impact of the “Entrepreneurs” education programme on participants’ entrepreneurial intentions. *RUSC. Universities and Knowledge Society Journal*, 12(3), 17. <https://doi.org/10.7238/rusc.v12i3.2146>
- Dubihlela, J., & Dhurup, M. R. (2015). Determinants of, and barriers to, market orientation and the relationship with business performance among SMES. *Journal of Applied Business Research*, 31(5), 1667–1678.
- Emmanuel, Y. (2017). Influence of entrepreneurship education, technology and globalisation on performance of SMEs in Nigeria. *African Journal of Business Management*, 11(15), 367–374. <https://doi.org/10.5897/AJBM2017.8345>
- Fitra, H., Rasyid, R., & Susanti, Y. (2018). The Influence of Locus of Control and Financial Knowledge to Employee Investing Decision PT. Pertamina (Persero) Branch of Padang. *Proceedings of the First Padang International Conference On Economics Education, Economics, Business and Management, Accounting and Entrepreneurship (PICEEBA 2018)*. <https://doi.org/10.2991/piceeba-18.2018.45>
- Foghani, S., Mahadi, B., & Omar, R. (2017). Promoting Clusters and Networks for Small and Medium Enterprises to Economic Development in the Globalization Era. *SAGE Open*, 7(1), 215824401769715. <https://doi.org/10.1177/2158244017697152>
- Hadiyati, E. (2015). Marketing and Government Policy on MSMEs in Indonesian: A Theoretical Framework and Empirical Study. *International Journal of Business and Management*, 10(2). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v10n2p128>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. California: SAGE Publications, Inc.
- Hamburg, I. (2014). Improving Young Entrepreneurship Education and Knowledge Management in SMEs by Mentors. *World Journal of Education*, 4(5). <https://doi.org/10.5430/wje.v4n5p51>
- Heslina, Payangan, O. R., Taba, M. I., & Pabo, M. I. (2016). Factors Affecting the Business Performance of the Micro, Small and Medium Enterprises in Creative Economic Sector in Makassar, Indonesia. *Scientific Research Journal*.
- Hidayat, C., Suryana, Y., Afiff, F., & Cahyandito, M. F. (2016). The relationship of entrepreneurial and market orientation, marketing mix, and business performance. *International Journal of Economics, Commerce & Management*, 4(9), 611–622.
- Huang, S. K., & Wang, Y. L. (2011). Entrepreneurial orientation, learning orientation, and innovation in small and medium enterprises. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.004>
- Haider, S. H., Asad, M., & Fatima, M. (2017). Entrepreneurial Orientation and Business Performance of Manufacturing Sector Small and Medium Scale Enterprises of Punjab

- Pakistan. *European Business & Management*, 3(2), 21. <https://doi.org/10.11648/j.ebm.20170302.12>
- Hussain, J., Rahman, W., & Shah, F. A. (2016). Market Orientation and Performance: The Interaction Effect of Entrepreneurial Orientation. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 10(2), 388–403.
- Ibrahim, M. A., & Shariff, M. N. M. (2016). Mediating role of access to finance on the relationship between strategic orientation attributes and SMEs performance in Nigeria. *International Journal of Business and Society*, 17(3), 473–496.
- Idris, M. M., Mukhadis, A., Pali, M., & Akbar, A. (2018). The contribution of entrepreneurial learning towards entrepreneurial passion and entrepreneurial action choice of vocational students. *Journal of Physics: Conference Series*, 1028(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1028/1/012082>
- Ismail, M. D., Isa, A. M., Alam, S. S., & Ahmad, M. (2016). Market orientation, entrepreneurship orientation, relationship commitment and communication among SME exporters in Malaysia. *Malaysian Journal of Society and Space*, 1(1), 19–28.
- Kalyoncuoğlu, S., Aydın, B., & Göksel, A. (2017). The Effect of Entrepreneurship Education on Entrepreneurial Intention: An Experimental Study on Undergraduate Business Students. *Journal of Management Research*, 9(3), 72. <https://doi.org/10.5296/jmr.v9i3.11282>
- Margunani, Hidayah, R., & Melati, I. S. (2016). The Influence of Entrepreneurship Education on Students' Business. *The International Journal Of Business & Management*, 4(5), 489–494.
- Mochache, P. N., & Memba, F. (2015). Effect of Non-Financial Factors on Business Performance of Women Entrepreneurs in Service Industry in Kenya: A Case of KISII County. *Journal of Entrepreneurship and Business Innovation*. <https://doi.org/10.5296/jebi.v2i1.6857>
- Morris, M. H., Shirokova, G., & Tsukanova, T. (2017). Student entrepreneurship and the university ecosystem: a multi-country empirical exploration. *European J. of International Management*. <https://doi.org/10.1504/EJIM.2017.081251>
- Nasrullah, S., Khan, M. S., & Khan, I. (2016). The Entrepreneurship Education and Academic Performance. *Journal of Education and Practice*, 7(1), 1–4.
- Nawawi, T., Husin, R., & Wiryawan, Z. Z. (2017). Profile and Marketing Strategy of SME's Towards Jambi Batik. *Business and Economics Journal*, 08(04). <https://doi.org/10.4172/2151-6219.1000334>
- Ndungu, D. N. (2017). Factors Affecting the Successful Growth and Survival of Small and Micro Enterprises (SMEs) in Zimmerman Ward, Nairobi County – Kenya. *Global Journal of Management and Business Research: A Administration and Management*, 17(1).
- Neneh, B. N., & Zyl, J. van. (2017). Entrepreneurial orientation and its impact on firm growth amongst SMEs in South Africa. *Problems and Perspectives in Management*, 15(3), 166–178. [https://doi.org/10.21511/ppm.15\(3\)](https://doi.org/10.21511/ppm.15(3))
- Ngoc Khuong, M., & Huu An, N. (2016). The Factors Affecting Entrepreneurial Intention of the Students of Vietnam National University — A Mediation Analysis of Perception toward

- Entrepreneurship. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(2), 104–111. <https://doi.org/10.7763/JOEBM.2016.V4.375>
- Octavia, A., & Ali, H. (2017). The Model of market orientation, entrepreneurial orientation and business performance of small and medium enterprises. *International Review of Management and Marketing*, 7(3), 331–337.
- Okhankhuele, O. T. (2017). Effect of small and medium scale enterprises on economic growth in Nigeria. *Journal of Research in National Development*, 15(1).
- Omsa, S., Ridwan, M., & Jayadi, M. (2017). The Effect of Strategic Management Practices on SME Performances in Makassar, Indonesia. *American Journal of Theoretical and Applied Business*, 3(4), 71. <https://doi.org/10.11648/j.ajtab.20170304.12>
- Othman, N. H., Pazil, A. H. M., Attaullah, S. A., Zaib, S. Z. M., Jin, C. W., & Mahadi, N. F. . (2016). Influence of work experience and education towards business performance among entrepreneurs. *International Conference on Accounting, Management and Economics*, 157–165.
- Pantouvakis, A., & Bouranta, N. (2013). The link between organizational learning culture and customer satisfaction. *The Learning Organization*, 20(1), 48–64. <https://doi.org/10.1108/09696471311288528>
- Park, M. S., Park, J. W., & Kim, J. H. (2017). The effect of SME CEOs' entrepreneurial experience on corporate performance. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 23(2), 1–30.
- Radzi, K. M., Nor, M. N. M., & Ali, S. M. (2017). The Impact of Internal Factors on Small Business Success: A Case of Small Enterprises under the FELDA Scheme. *Asian Academy of Management Journal*, 22(1), 27–55. <https://doi.org/10.21315/aamj2017.22.1.2>
- Riwayati, H. E. (2017). Analysis banking role to performance improvement on Indonesia small medium enterprises. *European Research Studies Journal*, 20(3), 728–739.
- Rupčić, N. (2016). Exploring strategic and learning orientation: Is there room for controversy? *Proceedings of the 8th International Conference "An Enterprise Odyssey: Saving the Sinking Ship through Human Capital,"* 245–253.
- Sarwoko, E., & Frisdiantara, C. (2016). Growth Determinants of Small Medium Enterprises (SMEs). *Universal Journal of Management*, 4(1), 36–41. <https://doi.org/10.13189/ujm.2016.040105>
- Soria-Barreto, K., Honores-Marin, G., Gutiérrez-Zepeda, P., & Gutiérrez-Rodríguez, J. (2017). Prior Exposure and Educational Environment towards Entrepreneurial Intention. *Journal of Technology Management & Innovation*, 12(2), 45–58. <https://doi.org/10.4067/S0718-27242017000200006>
- Sudaryo, Y., & Purnamasari, D. (2017). Strategy Development Micro Small And Medium Business Performance In Small And Medium Enterprises (Smes) Cibaduyut Shoe Bandung. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 6(3), 102–195.
- Thomas, A., Dorrington, P., Costa, F., Loudon, G., Francis, M., & Fisher, R. (2017). Organisational learning capability in SMEs: An empirical development of innovation in the supply chain. *Cogent Business and Management*. <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1364057>
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis* (2nd Ed). New York: Harper and Row.